

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan bagi segala jenis bidang bisnis, tanpa terkecuali. Demikian juga dengan bisnis anjing Ras Pitbull memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Sebagai bagian dari karakteristik modernitas adalah muncul banyak komunitas-komunitas yang dilandasi oleh kesamaan hobi. Hal semacam ini telah mulai marak di seluruh Indonesia. Salah satu komunitas yang berbasis hobi adalah komunitas pecinta anjing Ras Pitbull Kopi Susu (Komunitas Pitbull SukaSuka). Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas pecinta anjing ras pitbull “Kopisusu” dalam meningkatkan penjualan anjing ras di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang dijadikan rujukan dalam membahas strategi komunikasi pemasaran komunitas anjing Ras Pitbull yang dilakukan oleh komunitas Kopisusu yaitu wawancara, dokumentasi dan lokasi. Metode penelitian dilakukan melalui beberapa tahap yaitu *tahap pertama* reduksi data, *tahap kedua* adalah penyajian data, *tahap ketiga* adalah penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data. Hasil penelitian adalah: Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Kopisusu menggunakan bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi, dan penjualan pribadi (*personal selling*): Iklan yang dilakukan oleh komunitas Kopisusu yaitu menggunakan portal gratis yang dibuat dalam sebuah blog serta jejaring social *facebook*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopisusu dilakukan melalui beberapa cara. Pertama dengan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan anggota dan konsumen tetap. Kerjasama yang dilakukan Kopisusu adalah dengan memberikan discount kepada konsumen tetap. Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan Kopisusu dilakukan melalui beberapa yaitu, indentifikasi prospek, pendekatan, presentasi, mengatasi situasi masalah pembayaran dari calon konsumen, melakukan penutupan penjualan, dengan memberikan promosi seperti menawarkan diskon kepada calon konsumen dianggap menjadi proses calon konsumen untuk membeli, terakhir purna jual, yaitu membuat perjanjian kerjasama dan menerangkan secara detail mengenai persyaratan pembelian.